

学校编码: 10384
学号: X2007154008

分类号_____密级_____
UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

基于转换成本的饭店顾客忠诚度研究

Research on the Hotel Customer Loyalty Based on
the Theory of Switching Costs

曾慧娟

指导教师姓名: 林璧属 教授

专业名称: 旅游管理

论文提交日期: 2012 年 4 月

论文答辩日期: 2012 年 6 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 4 月

基于转换成本的饭店顾客忠诚度研究

曾慧娟

指导教师

林璧属

教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

随着饭店业市场竞争的日趋加剧与顾客争夺成本的提高, 培育和维护忠诚的顾客群体已经成为饭店市场制胜的重要策略。在顾客满意度和转换成本对顾客忠诚度驱动机制的理论和实证研究中, 存在着主观因素以及所选取的行业不一致等原因, 导致目前的研究还存在着不一致的结论。因此, 有必要对饭店顾客满意度和转换成本对顾客忠诚度的影响状况进行实证研究, 利用本研究的成果对国内饭店顾客忠诚度驱动模型进行补充和扩展。

有鉴于此, 本文在总结回顾国内外顾客忠诚度理论发展和研究成果的基础上, 将本次研究的重点放在以下三个方面: 1、饭店顾客转换成本的构面以及他们与饭店顾客忠诚度的相关关系; 2、不同满意状态下, 各种类型的饭店顾客转换成本是如何影响饭店顾客忠诚度的; 3、饭店顾客满意度和饭店顾客转换成本对饭店顾客忠诚度影响程度的比较。在前述研究目的的基础上, 我们对龙岩市五家星级饭店的顾客进行问卷调查, 利用 SPSS13.0 统计软件进行相关分析和回归分析, 验证了所构建模型及假设的合理性, 对结果做出合理解释并修正了模型。

研究结果表明: 1、三种类型的饭店顾客转换成本都正向影响着饭店顾客的行为忠诚度, 而只有饭店顾客财务型转换成本和关系型转换成本正向影响着饭店顾客的态度忠诚度; 2、三种类型的饭店顾客转换成本的构成因子对饭店顾客的态度忠诚和行为忠诚的影响机理是不同的; 3、饭店顾客满意度正向影响饭店顾客的态度忠诚和行为忠诚, 但与顾客的行为忠诚并不是线性关系; 4、在不同的满意状态下, 三类转换成本对饭店顾客忠诚度有着不同的影响作用。

最后利用本研究的结论, 结合国内饭店业的实际情况, 提出了几条针对性的营销建议, 并分析了论文研究中存在的不足和改进方向, 指出未来可深入研究的一些方向和领域。

关键词: 满意度; 转换成本; 顾客忠诚度

Abstract

With the competition picking up and the customer contest cost rising in the consumer market, the developing and loyal customer colony has become hotel's important strategy to win the market. In the theoretical and empirical studies of customer loyalty-driven Power, there are subjective factors, as well as inconsistencies selected industries, and other factors, led to the present study also concluded there were inconsistencies. Therefore, it is necessary to have an empirical study of hotel's customer satisfaction and switching costs impact on customer loyalty, then use of our research results to complement and expand our hotel's customer loyalty-driven model.

In view of this, based on home and abroad customer loyalty theory and research results, this research will focus on three aspects: 1. The switching costs dimensions, as well as their mutual relations with the customer loyalty; 2. In the different customer satisfaction, the various types of switching costs is how to influence customer loyalty; 3. On the comparison of customer satisfaction and switching costs which impact on customer loyalty. On the basis of the aforementioned purpose of this study, we have made a questionnaire investigation into five hotels' customers in Longyan, then with the use of SPSS13.0 for correlation analysis and regression analysis to verify the assumptions made to build the model and the reasonableness of the results and make a reasonable explanation for the amendment of the model.

The results from empirical research indicate that: 1. The three kinds of switching costs have a positive impact on action loyalty, and only the financial switching costs and relational switching costs have a positive impact on attitude loyalty; 2. The composition of three kinds of switching costs have different impact of the mechanism of customer loyalty; 3. Customer satisfaction positive effect attitude loyalty and action loyalty, but not significant positive effects on action loyalty; 4. In the different state of satisfaction, various switching costs on customer loyalty have different effects.

Finally, this paper puts forward some marketing advice to hotels based on the result of the research. And the author discusses the restrictions of the thesis as well as areas for further study.

Keywords: Customer satisfaction; Switching costs; Customer loyalty.

目 录

_Toc322457635	第一章 绪论	1
第一节	研究背景和意义	2
一、研究的背景	2	
二、研究的意义	3	
第二节	研究内容与目的	6
一、研究内容	6	
二、研究目的	6	
第三节	研究框架与方法	7
一、研究框架	7	
二、研究方法和技术路线	8	
第四节	研究的创新点	9
	第二章 文献综述	11
第一节	转换成本研究	11
一、转换成本的定义	11	
二、转换成本分类	14	
三、转换成本测量	17	
第二节	顾客忠诚度研究	18
一、顾客忠诚度的定义	18	
二、顾客忠诚度分类	23	
三、顾客忠诚度测量	26	
第三节	转换成本对顾客忠诚度关系研究	28
第四节	研究述评	33
	第三章 研究设计	34
第一节	研究假设的理论依据	34
一、Burnham 等（2003）的转换成本分类理论	34	
二、饭店业顾客忠诚度影响因素理论	35	
第二节	研究模型与假设	36
一、研究模型	36	
二、研究假设及依据	39	
第三节	问卷设计	41
一、调研对象	41	
二、问卷设计流程	41	
三、问卷结构	42	
四、问卷问项设计及测量尺度	42	
第四节	数据分析方法	45
	第四章 数据结果分析	47

第一节 描述性统计分析	47
一、样本的描述性统计分析	47
二、变量的描述性统计分析	49
第二节 量表的信度与效度检验	51
一、信度分析	51
二、效度检验	52
第三节 相关分析	60
一、检验假设 1	60
二、检验假设 2	60
三、检验假设 3	61
四、检验假设 4	62
五、检验假设 5	63
六、不同类型的顾客满意状态下，转换成本与顾客忠诚度的相关分析	64
第四节 回归分析	65
一、共线性检测	65
二、满意度、转换成本与态度忠诚回归分析	66
三、满意度、转换成本与行为忠诚回归分析	68
第五节 实证研究结果	69
一、饭店顾客转换成本与饭店顾客态度忠诚的关系	69
二、饭店顾客转换成本与饭店顾客行为忠诚的关系	71
三、饭店顾客满意度与饭店顾客态度忠诚和行为忠诚的关系	72
四、不同满意程度下的顾客转换成本与忠诚度的关系	73
第五章 研究结论与展望	75
第一节 研究结论	75
第二节 对策与建议	76
一、设置合理的转换成本增强饭店顾客态度忠诚	76
二、通过设置合理的转换成本来增强饭店顾客的行为忠诚	79
三、利用顾客转换成本吸引新顾客	80
四、有效测量满意度来驱动饭店顾客忠诚度	80
第三节 研究的不足与展望	81
参考文献	82
附 录	86
致谢	89

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background and Significance	2
1. Research Background	2
2. Significance of the Research	3
Section 2 Research Content and Purpose	6
1. Research Content	6
2. Research Purpose	6
Section 3 Research Framework and Method	7
1. Research Framework	7
2. Research Method and Technology Way	8
Section 4 Research Innovative	9
Chapter 2 Literature Review	11
Section 1 Research on Switching Costs	11
1. The Concept of Switching Costs	11
2. The Classification of Switching Costs	14
3. The Measuring of Switching Costs	17
Section 2 Research on Customer Loyalty	18
1. The Concept of Customer Loyalty	18
2. The Classification of Customer Loyalty	23
3. The Measuring of Customer Loyalty	26
Section 3 Research on the Relationship between Switching Costs and Customer Loyalty	28
Section 4 Literature Review	33
Chapter 3 Research Design	34
Section 1 The Theory of Research Hypothesis	34
1. Burnham et al.(2003) The Switching Costs Typology Theory	34
2. The Theory of impact factor on Hotels' Customer Loyalty	35
Section 2 Research Mode and Hypotheses	36
1. Research Mode	36
2. Hypotheses and Foundation	39
Section 3 Questionnaire Design	41

1. Research Object.....	41
2. Questionnaire Design Process	42
3. Questionnaire Structure	42
4. Questionnaire Design and Measurement.....	43
Section 4 Method of Data Analysis	45
Chapter 4 Data Analysis	47
Section 1 Descriptive Statistical Analysis.....	47
1. Descriptive Statistical Analysis of Sample.....	47
2. Descriptive Statistical Analysis of Variable factors	49
Section 2 Reliability and Validity Detection	51
1. Reliability Analysis.....	51
2. Validity Detection	52
Section 3 Correlation Analysis.....	61
1. Verifying Hypothese 1	61
2. Verifying Hypothese 2	61
3. Verifying Hypothese 3	63
4. Verifying Hypothese 4	64
5. Verifying Hypothese 5	65
6. Correlation Analysis of Switching Costs and Customer Loyalty in the different state of satisfaction	65
Section 4 Regression Analysis.....	67
1. Collinearity Detection.....	67
2. Regression Analysis of Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Attitude Loyalty	68
3. Regression Analysis of Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Action Loyalty	69
Section 5 The Outcome of Empirical Research.....	70
1. The relationship of Switching Costs and Attitude Loyalty	70
2. The relationship of Switching Costs and Action Loyalty	72
3. The relationship of Customer Satisfaciton and Customer Loyalty	74
4. The relationship of Switching Costs and Customer Loyalty in the different state of Satisfaction	74
Chapter 5 Conclusion and Outlook	76

Section 1 Conclusion	76
Section 2 Proposal.....	77
1. Setting the reasonable switching costs to enhance hotels' customer attitude loyalty	77
2. Setting the reasonable switching costs to enhance hotels' customer action loyalty.....	80
3. Through the good use of customer switching costs to attract new customers	81
4. Through effectively measuring the customer satisfaction to drive hotels'customer loyalty.....	81
Section 3 Research Limitation and Outlook	82
Appendix.....	83
Reference.....	87
Acknowledgement	90

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

一直以来,学术界关于顾客满意度、转换成本与顾客忠诚度之间的关系就存在争论。有的研究指出,顾客满意度对顾客忠诚度的影响要大于转换成本对顾客忠诚度的影响。转换成本只是顾客满意度和顾客忠诚度关系中的一个调节变量,当转换成本很高或者转换的程序十分痛苦时,不满意的顾客很有可能维持与现有服务供应商的业务关系。如 Yang 和 Peterson(2004)在对电子业的实证研究中提出:顾客忠诚度主要取决于顾客满意度和感知价值,转换成本只在顾客满意度和感知价值在平均水平以上才影响顾客忠诚度^①。

也有不少学者认为顾客满意度和转换成本与顾客忠诚度无关。经济学家认为转换成本对顾客忠诚度的影响是相对的,企业会为自己的业务设置转换成本,但同时竞争对手也会采用多种策略,激励潜在顾客克服这些障碍,而为顾客提供令其满意的服务是企业获得顾客忠诚的根本,转换成本对顾客忠诚度没有显著的影响作用。如张新安、田澎等人(2003)采用声誉、重复消费意向和推荐他人消费意向作为中间变量,对顾客感知实绩、满意和忠诚之间的因果联系进行了实证研究,结果表明顾客满意度同顾客忠诚度之间并没有直接的因果联系^②。

同时,在我国关于转换成本的研究还比较少,更多的集中电信服务,银行服务,美容美发(Michael A. Jones),网络游戏等,不足以保证对我国顾客忠诚度综合驱动模型建立的支持^③。因此,我们有必要对我国一些行业中顾客满意度和转换成本对顾客忠诚度的影响状况进行实证研究,利用我们的研究成果对我国的顾客忠诚度驱动模型进行补充和拓展。本文在阅读已有的研究成果基础上,深化学术界对顾客忠诚度影响因素及其作用机理的理解,结合具体的饭店行业特征,构建了顾客满意和转换成本对顾客忠诚度的影响模型和关系假设,以实证分析来验证模型的适用性与科学性。

^① Yang,ZhiLin&Peterson, Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology&Marketing, Oct2004, Vol.21, Issue10, p799-822.

^②张新安等. 感知实绩、顾客满意与顾客忠诚——微观层次上的审视, 南开管理评论, 2003.(5),p46-50.

^③臧昊旻.顾客满意度和转换成本对顾客忠诚度影响的实证研究——以英语培训业为例[硕士学位论文],江苏:南京师范大学, 2008.

第一节 研究背景和意义

一、研究的背景

（一）我国饭店业总体发展状况

我国饭店业发展始于 20 世纪 80 年代初期，是我国服务业的重要组成部分，也是我国开放最早、发展最早、最早借鉴与学习国际先进管理经验并与国际接轨的行业。从改革开放到现在的 30 多年间，国内外旅游经济飞速发展促进了饭店企业的兴起和壮大，饭店已经成为国民经济发展的主要贡献力量，在经济体系中占有重要地位，是我国积极推动和扶持的朝阳产业。根据《2011 中国旅游统计年鉴》，截止到 2011 年底，我国星级饭店达到了 12220 家，其中一星级 214 家、二星级 3591 家、三星级 5635 家、四星级 2172 家、五星级 608 家，营业总收入约为 657.59 亿元，全年平均客房出租率为 62.04%，表现了良好的发展态势^①。

然而饭店业的高速发展不可避免的带来了剧烈的竞争，我国饭店业现在已经由 80 年代的垄断行业成为一个典型的竞争行业，竞争对手不仅限于国内酒店，还包括国际上大部分的已经有着悠久经营历史和雄厚实力的外资酒店，我国饭店业的微利时代早已来临。在国际竞争方面，除了大量的国有饭店和集体饭店外，以高端饭店市场为主导的外资饭店企业扩张加快，外资饭店业主要进入中国国内高端饭店市场，占据饭店业主要利润空间。根据国家旅游局统计，我国饭店业近一半处于亏损状态，还有 20%是处于不盈利或微利状态，仅仅有 20%的饭店在盈利。在 20%盈利的企业当中，又只有 10%的高星级饭店利润率最高。而我国目前已有的五星级饭店其中三分之二是国外品牌，全球五星级饭店在建最多的是中国，全国 75%的高星级饭店已完全被外国人所掌控^②。另外私营资本投入饭店业规模不断扩大，非饭店行业企业开始进入饭店业，主要看重饭店业良好的发展前景。我国饭店业投资活跃，中高档饭店增长迅速，经济型饭店又在异军突起，经济型饭店以其方便、快捷、价廉、舒适的优势占据饭店业细分市场，具有较强替代三星级及以下级别饭店的能力，成为发展最快的饭店子行业。

与此同时，目前我国绝大多数饭店企业仍处于“弱、小、散、差”的局面中，

^① 中华人民共和国旅游局,《2011 中国旅游统计年鉴》,北京,中国旅游出版社,2011.12.

^② 中国国家旅游局网站.2011 中国旅游业统计.

普遍存在经营不景气、品牌知名度低、产品或服务雷同、技术水平落后、顾客流失率高等问题,从而导致市场竞争能力低下,收入和利润水平也不尽如意。国内很多饭店企业资金缺乏,规模较小,服务质量和管理水平较低,结构不合理且效率低下,经济效益较低。长期以来,我国饭店企业为了争夺市场份额往往在市场竞争中偏向于使用标准化服务、价格战、促销战等手段,把竞争的重点放在了竞争对手身上,而不是专注于对顾客提供优质的服务和创造更大的顾客价值,来使顾客满意和培养忠诚感,结果都处于被动的竞争地位上,影响了自身的收入和利润等绩效水平。当今顾客需求的多样化和消费个性化的趋势,以及饭店企业产品和服务的同质化特性等,都要求我国饭店企业重视顾客价值的创造和顾客忠诚度的培养,才能够使自己有较强的盈利能力。

面临国内和国际双重竞争压力,我国的饭店经营者一定要转变观念,重新审视自己所面对的市场,真正建立起以顾客中心的管理体系,实现顾客忠诚度的目标,从而使饭店在激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、研究的意义

(一) 实践意义

为了应对激烈市场竞争,饭店企业纷纷调整竞争策略,以成本为突破口,很多饭店打出“五星级的服务,三星级的价格”的口号,试图通过低廉价格招徕顾客,展开了争夺市场份额的价格大战。但现实是削价竞争导致服务质量下降,引起更多顾客流失,使大批饭店陷入越降价越留不住顾客、利润越微薄的恶性循环中。

为走出困境,扭转局面,很多饭店开始转换战略视角,将战略着眼点从竞争对手转移到顾客身上,把顾客作为企业外部环境和内部资源的联结点,以服务好宾客为手段,赢得竞争优势。但饭店企业的营销努力主要是吸引新顾客,对有重复购买行为的老顾客却疏于维系,因而饭店犹如漏桶,新顾客不断进入,老顾客却不断流失。而老顾客对于企业的贡献却是令人瞩目:

根据帕累托(Pareto)的 20/80 原则,企业 20%的忠诚顾客,创造了 80%的销售收入或利润^①。顾客保持率提高 5%,则平均每个顾客给企业贡献的净现值将增长 25-100%^②。吸引一个新顾客的费用是保留一个老顾客费用的 4-6 倍,顾客流

^① 陆红,论顾客忠诚导向的服务质量管理:[硕士学位论文],安徽:安徽大学,2003.

^② 凯瑟琳·辛德尔. 忠诚营销. 宜昌:中国三峡出版社,2001, P4.

失率降低 2%相当于降低成本 10%，企业如果能够维持 5%的顾客忠诚增长率，其利润率在五年内几乎能翻一番^①。

另外，更为重要的是，忠诚的顾客会成为“传道者”，努力向其他人推荐企业的产品或服务，并愿意为其所接受的产品或服务支付较高的价格。因此，笔者认为，忠诚顾客是企业竞争力重要的决定因素，更是企业长期利润最终的源泉。

事实上，很多星级饭店已经意识到了忠诚宾客对于饭店的重大意义，但实际行为和理念之间尚存在不小差距。由于饭店认为新宾客越多，市场占有率就越大，因而不惜投入大量资源，这势必给老宾客维系带来不利影响。另一方面，饭店找不到发展和保持忠诚宾客的有效路径，对于哪些因素、哪些方法能够促进宾客忠诚没有清晰的概念，目前的宾客数据管理也基本是一盘散沙，这就使饭店无从着手于宾客忠诚管理，只能采用一些大众化的折扣优惠及赠送小礼物等交易性营销措施。尽管财务利益也能对宾客忠诚起到一定作用，但策略的易于模仿性无法使饭店形成独特的竞争优势。宾客流失现状在饭店企业仍然相当严重。随着宾客感性消费的日趋增加和消费理念的逐步成熟，留住忠诚宾客将变得越来越困难。面对激烈的竞争态势和薄弱的宾客管理现状，我国饭店业迫切需要探寻驱动宾客忠诚的源动力，以发展关乎饭店重大效益的忠诚宾客。

我国理论界对于饭店顾客忠诚度的研究尚处于初步理论探究阶段，如何深入挖掘忠诚度驱动因素，结合实际的应用性研究相当缺乏。从已有的理论分析与实证研究中可以发现，公认的最主要的顾客忠诚度驱动因素是感知服务质量、顾客满意、顾客信任、顾客价值、转换成本、企业形象，此外行业竞争、社会规范、情境因素也会对顾客忠诚度产生影响作用。转换成本作为影响忠诚度的因素在服务行业被证明是非常重要的，所以，对于饭店经营者来说如何提高转换成本和顾客满意度来维系老顾客，是他们目前所应关注的重大课题。

本文在阅读已有的研究成果基础上，以饭店顾客为研究对象，利用搜集的有关数据来研究顾客满意度、转换成本与顾客忠诚度之间是否存在具有影响作用的因果关系？如果有影响，影响程度有多大，哪个因素影响作用大，以及分析转换成本影响顾客忠诚度的作用机理。利用研究结果为饭店业提供针对性的建议，合理利用顾客满意度和转换成本，从而避免在饭店管理实践中，过分依赖顾客满意

^① 弗雷德里克·莱希赫尔德. 忠诚的价值. 北京: 华夏出版社, 2001, P41.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库